

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, iklan menjadi sarana yang penting untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Iklan bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang kegunaan dan manfaat, membujuk, serta mengingatkan masyarakat akan suatu produk. Tanpa iklan, para produser dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya. Sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar (Frank Jefkins, 2000).

Iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang berarti menggiring orang pada gagasan. Iklan adalah suatu pesan/informasi mengenai barang atau jasa yang akan dijual, yang ditujukan kepada semua orang dengan tujuan agar orang-orang yang melihat iklan tersebut akan tertarik, berminat, dan terbujuk untuk membeli produk atau jasa tersebut. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu". Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Ada banyak media yang dapat digunakan untuk membuat sebuah iklan, diantaranya melalui media elektronik, media cetak, dan media luar ruang (*outdoor*). Media elektronik yang biasanya digunakan seperti televisi, radio, dan internet. Umumnya, iklan melalui media elektronik memerlukan biaya yang lebih besar dibandingkan media cetak. Hal ini dikarenakan media elektronik memiliki kekuatan informasi yang lebih sempurna.

Dalam kehidupan sehari-hari, iklan sudah sering kita jumpai dalam televisi. Televisi dinilai lebih efektif dan mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada kedua indera sekaligus, yaitu indera penglihatan dan indera pendengaran, sehingga efek yang ditimbulkan lebih nyata walaupun adanya kemungkinan iklan tersebut bisa menimbulkan dampak yang berbeda-beda dari sudut pandang penonton, yaitu dapat berdampak positif atau negatif. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklan harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif (Riyanto, 2008).

Dalam sebuah studi, dikemukakan bahwa sebagian besar hanya menyerap 10% dari keseluruhan iklan yang disiarkan dan hanya sebagian kecil yang menyerap 90% dari seluruh siaran komersial yang ditayangkan televisi. Mengapa demikian? Menurut Collett (Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, hlm. 117), hal itu bisa terjadi karena berbagai kemungkinan seperti:

1. Sifat iklan itu sendiri yang mencerminkan sifat produk yang diiklankan.
2. Sifat khalayak pemirsa itu sendiri. Sebagian dari khalayak sama sekali tidak mau disuguhi iklan, sedangkan sebagian lainnya memang *commercial consumers*.
3. Positioning iklan tersebut di dalam keseluruhan program siaran televisi, saat-saat penyiaran, dan acara yang disela.
4. Perhatian pemirsa acap kali sangat ditentukan oleh kehadiran orang lain di dalam ruang tempat menonton. Semakin banyak orang yang berada di situ, semakin kecil perhatian pemirsa terhadap iklan.
5. Pemuatan iklan. Jika iklan disela di antara adegan-adegan yang menarik dari suatu program yang banyak disukai orang, makin banyak waktu yang dihabiskan oleh pemirsa untuk melihat iklan tersebut.

Sedangkan, iklan melalui media cetak dan media luar ruang terlihat lebih sederhana dan biaya yang harus dikeluarkan pun relatif lebih murah dibandingkan dengan media elektronik. Iklan media cetak memiliki kelebihan dan kekurangan dalam menyampaikan sebuah iklan. Kelebihan dari media cetak adalah dapat disimpan dan dibaca ulang sewaktu-waktu, serta informasi yang disampaikan dapat lebih lengkap dan rinci sesuai dengan ukuran iklan yang ingin dipasang/dicetak. Sedangkan, kelemahannya adalah mudah diabaikan dan mudah hilang. Bahkan, pada iklan dalam koran dan majalah ada saja kemungkinan bahwa iklan tersebut tidak terbaca apabila tata letaknya tidak teratur. Biasanya iklan media cetak dapat berupa koran, majalah, dan brosur. Sementara, media luar ruang yang umumnya di pasang di

jalanan, berupa *billboard*, poster, dan spanduk. Pemasangan iklan dengan media luar ruang ini bertujuan agar pengguna jalan yang berlalu-lalang dapat melihat dan mengingat iklan tersebut.

Berhasil atau tidaknya sebuah iklan juga tidak terlepas dari efektif atau tidaknya iklan itu sendiri. Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen yang menyatakan bahwa suatu produk lebih istimewa dibandingkan produk sejenisnya yang beredar di pasaran, sehingga pada akhirnya mampu menciptakan kepercayaan konsumen untuk tidak memilih produk dari pesaing.

Menurut (Kotler, 2003), program periklanan harus disusun dengan memperhatikan 5M agar dapat menghasilkan iklan yang efektif, antara lain:

1. Mission (misi) : Apakah tujuan periklanan?
2. Money (uang) : Berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk belanja iklan?
3. Message (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan?
4. Media (media) : Media apa yang paling efektif dan efisien?
5. Measurement (pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi efektivitas iklan?

Periklanan berkaitan erat dengan kegiatan promosi. Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian, yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mendapatkan kenaikan penjualan, serta membentuk citra produk yang baik di mata konsumen.

PT Unilever Tbk yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933 berkembang sebagai perusahaan penyedia produk konsumen yang mempunyai peran penting di Indonesia. Unilever adalah produsen merek-merek yang sudah dikenal di masyarakat, seperti Pepsodent, Lifebuoy, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Rinso, Molto, Pond's, Citra, Blue Band, Sariwangi, Royco, Bango, Wall's, dan masih banyak lagi. Karena posisinya yang kuat sebagai pemimpin pasar, Unilever Indonesia telah diakui melalui berbagai penghargaan nasional dan internasional. Keberhasilan ini juga ditandai dengan penghargaan yang telah diterima produk Unilever sebagai “*Top Brand 2009*”. Produk-produk yang mendapatkan penghargaan antara lain adalah Blue Band, Sariwangi, Lifebuoy, Citra, Rexona, Pond's, Sunsilk, Pepsodent, Rinso, Molto, Lux, dan Clear. (Kapanlagi.com).

Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab tinggi terhadap masyarakat secara berkelanjutan, Unilever tidak hanya menjalankan tanggung jawab perusahaan pada program korporasi saja, tetapi juga pada *brand-brand*-nya. Seperti pada produk pelembut dan pewangi pakaian, Molto. Menyadari bahwa proses mencuci pakaian memakan waktu dan air yang tidak sedikit, PT Unilever Tbk berinovasi dengan meluncurkan produk Molto Ultra Sekali Bilas. Dimana pada umumnya proses mencuci harus menghabiskan air yang banyak karena harus dibilas berulang-ulang hingga 3 kali. Banyaknya air yang digunakan setiap harinya, khususnya untuk mencuci, menyebabkan terjadinya kelangkaan air.

Sejak tahun 2000, telah terjadi kelangkaan air bersih di Indonesia. Pada *Data Technical Observation Study 2001*, PT Unilever menunjukkan banyaknya air

yang dihabiskan secara akumulatif untuk membilas dalam setahun sebanyak 1,17 miliar m<sup>3</sup>. Maka, untuk menjawab kebutuhan para ibu dan tanggung jawab dalam melestarikan air bersih di Indonesia, PT Unilever Tbk memberikan solusinya. Kebiasaan mencuci hingga tiga kali pembilasan yang menghabiskan banyak air, tenaga, dan waktu dapat teratasi dengan Molto Ultra Sekali Bilas. Selain itu, Molto juga terpanggil untuk melakukan kampanye hemat air melalui “Gerakan Sekali Bilas” untuk turut serta menyelamatkan pasokan air bersih di Indonesia. (Sumber : *Republika Newsroom*, 28 November 2008).

Dengan “Gerakan Sekali Bilas” yang diusung oleh Molto, Molto bertujuan untuk mengajak keluarga Indonesia khususnya ibu rumah tangga untuk merubah kebiasaan mencuci yang tadinya pembilasan dilakukan 3 kali, kini bisa dilakukan hanya dengan 1 kali bilas saja. Dengan 1 kali bilas, selain menghemat air dan menghemat waktu, juga dapat menghemat biaya dan tenaga. Cukup dengan membilas pakaian yang telah direndam dengan detergen, lalu masukkan ke air yang sudah dicampur dengan larutan Molto Ultra dan pakaian pun akan menjadi bersih dan wangi.

Keunggulan dari produk Molto Ultra Sekali Bilas adalah memiliki wangi yang khas dan tahan lama hingga 14 hari. Selain itu, pakaian yang dicuci menggunakan Molto Ultra Sekali Bilas ini juga akan lebih mudah disetrika dan terasa lembut saat digunakan. Sehingga, pakaian tidak perlu disemprot dengan pewangi atau parfum lagi karena Molto Ultra Sekali Bilas telah menjadi pelembut dan pewangi pakaian sekaligus dalam satu produk.

Latar belakang dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar efektivitas iklan Molto Ultra Sekali Bilas dengan menggunakan model EPIC. Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah:

**“ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PELEMBUT DAN PEWANGI PAKAIAN MOLTO ULTRA SEKALI BILAS VERSI ”ANDY DAN LILY” MENGGUNAKAN MODEL EPIC”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

”Bagaimana efektivitas iklan pelembut dan pewangi pakaian Molto Ultra Sekali Bilas versi ”Andy dan Lily” menggunakan model EPIC?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas iklan pelembut dan pewangi pakaian Molto Ultra Sekali Bilas versi ”Andy dan Lily” menggunakan Model EPIC.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

### 1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pembelajaran mengenai efektivitas iklan pelembut dan pewangi pakaian Molto Ultra Sekali Bilas versi "Andy dan Lily" menggunakan model *empathy, persuasion, impact, dan communication*, dengan menerapkan teori-teori yang telah dipelajari ke dalam proposal ini.

### 2. Bagi PT. Unilever Tbk

Memberikan informasi kepada pihak manajemen PT. Unilever tentang efektivitas iklan pelembut dan pewangi pakaian Molto Ultra Sekali Bilas versi "Andy dan Lily" menggunakan model EPIC.

### 3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi yang akan datang dan sebagai wacana tambahan bagi orang lain yang ingin menganalisis penelitian serupa.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah menganalisis efektivitas iklan pelembut dan pewangi pakaian Molto Ultra Sekali Bilas versi "Andy dan Lily" menggunakan model EPIC. Sedangkan, objek dari penelitian ini adalah responden yang sudah melihat iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi "Andy dan Lily".

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *survey*. *Survey* adalah teknik penelitian dengan cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada sekelompok individu yang disebut responden.

## 3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

### a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2006:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Palembang yang sudah pernah melihat iklan pelembut dan pewangi pakaian Molto Ultra Sekali Bilas versi "Andy dan Lily".

### b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, yang dianggap sebagai perwakilan hasil dari keseluruhan populasi yang diamati. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:90). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 100 responden yang sudah pernah melihat iklan pelembut dan pewangi pakaian Molto Ultra Sekali Bilas versi "Andy dan Lily".

c. Teknik Pengambilan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengertian teknik *purposive sampling* menurut (Djarwanto, 2001) adalah metode pengambilan sampel tidak secara acak dimana peneliti menggunakan pertimbangannya untuk memilih anggota sampel yang sekiranya dapat memberikan prospek baik bagi perolehan data yang akurat untuk tujuan tertentu.

Dalam penelitian ini, kriteria-kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Usia minimal 17 tahun.
2. Pernah melihat iklan pelembut dan pewangi pakaian Molto Ultra Sekali Bilas versi "Andy dan Lily" di televisi.

**4. Jenis Data Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil yang dikumpulkan dari jawaban responden terhadap kuisisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh pada penelitian ini merupakan data yang bersumber dari internet, buku panduan, wawancara, dan bahan pustaka.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan didapat melalui kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang digunakan peneliti untuk memperoleh data melalui proses komunikasi secara langsung. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang sudah pernah melihat iklan pelembut dan pewangi pakaian Molto Ultra Sekali Bilas versi "Andy dan Lily".

### 1. Teknik Analisis Data

Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan kualitatif.

#### a. Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan penjabaran angka-angka yang dapat mendukung permasalahan dalam penelitian. Data diolah dengan menggunakan model EPIC teknik analisis tabulasi langsung atau tabel sederhana dan perhitungan rata-rata terbobot yang dinyatakan dalam perhitungan persentasi.

#### b. Data Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang dilakukan berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam model ini, memberikan penjelasan secara deskriptif terhadap hasil yang diperoleh dari analisa kuantitatif.

## 2. Validitas dan Reliabilitas

### a. Validitas

Untuk mengukur validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji pre test terlebih dahulu yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden lalu 100 orang responden untuk mengukur validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pernyataan dengan skor test yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi 'r' dari masing-masing pernyataan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r. Bila r hitung  $>$  r table, maka pernyataan tersebut adalah signifikan, dengan tingkat signifikan 1%. Hal ini berarti bahwa pernyataan-pernyataan tersebut memiliki konsistensi internal yang berarti bahwa pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2003:109). *Valid* atau tidaknya suatu data tergantung dari tiga hal yaitu: ketepatan pemilihan sampel, ketepatan responden dalam mengikuti petunjuk, dan keadaan responden saat mengisi kuesioner. Jika periset menggunakan

kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya.

b. Reliabilitas

Keandalan atau Reliabilitas diartikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (*free from random error*) kesalahan acak akan menurunkan tingkat keandalan dari hasil pengukuran. Jika ingin merasa yakin bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien Cronbach Alpha adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*Reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6. Untuk menguji reliabel atau tidaknya suatu data maka akan diuji terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur berkali-kali sehingga data yang dihasilkan sama (konsisten) (Sugiyono, 2006:112). Dan untuk mengolah data tersebut digunakan alat bantu program aplikasi *Statistical package for Social Source* (SPSS) *for windows* yang berupa tabel frekuensi untuk menunjukan hasil jawaban dalam bentuk frekuensi.

## **F. Definisi Operasional Variabel**

### a. *Empathy*

Menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

### b. *Persuasion*

Merupakan perubahan kepercayaan, sikap, keinginan perilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.

### c. *Impact*

menunjukkan suatu merek terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

### d. *Communication*

Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan tersebut.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai keseluruhan materi dalam penulisan ilmiah yang berbentuk skripsi ini, peneliti akan menguraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, definisi operasional variabel, dan sistematika penulisan.

**BAB II            LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan tentang pengertian pemasaran, bauran pemasaran, periklanan, jenis-jenis iklan, elemen iklan, fungsi iklan, tujuan periklanan, strategi periklanan, metode dan media periklanan, serta model EPIC.

**BAB III           METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, ukuran dan rumusan populasi, teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan variabel penelitian.

**BAB IV           ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan tentang hasil analisis dan pembahasan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

**BAB V            SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan penutup dalam skripsi ini, dimana terdapat simpulan dari hasil analisis yang telah didapat dari bab sebelumnya dan juga terdapat saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan maupun peneliti lain.